

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masker Sensi Duckbill di kota Padang.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Masker Sensi Duckbill di kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Disarankan kepada pihak masker sensi duckbill untuk terus menjaga *image* dari produk sensi duckbill agar konsumen tidak beralih ke pesaing yang dapat menurunkan pangsa pasar dari sensi duckbill itu sendiri. Dan sensi juga harus menaikan *image* mereka agar konsumen tidak ragu atas produk yang mereka beli di kemudian hari.
2. Diharapkan kepada pihak sensi agar lebih memahami kebutuhan serta gaya hidup konsumen sensi duckbill agar mereka selalu loyal atas keluaran produk terbaru dari sensi dan sensi tidak hanya menguasai pasar dengan gaya hidup menengah ke atas tetapi juga menengah kebawah agar dapat memaksimal kan target pasar dari produk masker sensi itu sendiri.

5.3 Saran

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden dari segi pekerjaan, pendapatan, dan usia yang dijadikan sampel pada konsumen masker sensi duckbill.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lain nya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. adanya variabel lain yang tidak digunakan yaitu kualitas produk, harga, produk dan lain lain dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masker sensi duckbill.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat akuratan yang lemah, sehingga di harapkan kedepannya lebih menambah lagi jumlah .

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Aldoko, D., Suharyono & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green marketing terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian terhadap Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 17–23.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Amstrong, K. dan. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194–207.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (n. d. . (n.d.). *Factor Analysis In Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Inc.
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing, International Edition* (Jilid 12).
- Kotler. (2012). *Marketing Management* (12th Global Edition (ed.)). Pearson Edoition: Pearson Education International.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Eralangga.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (jilid I). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing* ((15th ed.)). Pearson Pretice hall.
- Mowen, C., & Minor, J. M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

- Muhamad Bagus Muliato. (2021). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15, 110–114. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Nepalia. (2011). Brand management and its impact on consumer buying behavior. *International Referred Research Journal*, 1(17), 113–114.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kese). Penerbit Salemba Empat.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rahmadika, N. A., & Kristianingsih, T. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/226>
- Sarah, S. & N. I. dwi. (2021). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia*, 20(2), 1–5. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2013). “*Perilaku Konsumen.*” Kencana.

- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotions* (Eight edit). Cengage Learning.
- Sirait, P. (2017). *Analisis Laporan Keuangan* (Ekuilibria).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Cetakan I). Ust. Press.
- Surachman, S. . (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I* (A. Offset (ed.); Edisi Kedu).
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yeni Andriyani, W. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80–103.
- Yulianti, R. D. M. . (2020). Pengaruh *Brand Image*, Green Marketing Strategy, Danemotional Desireterhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’S. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 5 No.(ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online)), 1–11.